

1 Introdução

1.1. Contextualização do problema

O contínuo crescimento econômico experimentado pelo Brasil ao longo dos últimos anos tem proporcionado à população em geral a realização de desejos antes considerados viáveis somente para famílias com níveis de renda muito elevados. Os reflexos destas mudanças no perfil de consumo têm sido notados nos mais diversos segmentos de mercado.

Um dos setores que têm chamado atenção, não só pelas taxas de crescimento recentes, mas também pelo surpreendente volume de negócios, é o de produtos e serviços ligados a casamentos. Levantamento feito pela Abrafesta - Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais revelou que receita movimentada pelo mercado de festas e cerimônias de casamento no Brasil atingiu a casa de R\$10 bilhões em 2010 e a estimativa é fechar 2011 com um total de R\$12 bilhões (ABRAFESTA, 2011; ESTADÃO, 2011; FOLHA, 2011; UOL, 2011).

Outro exemplo da pujança deste mercado é o sucesso do que é considerado o maior evento do setor – o Expo Noivas. Segundo José Luiz de Carvalho, organizador da exposição, o evento existe há 18 anos e já completou 62 edições no Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, totalizando um público de mais de 2 milhões de visitantes, 6 mil expositores e receita superior a 300 milhões de Reais. Só em 2011 foram 175.789 visitantes e 985 expositores, gerando média de 24 milhões de reais em negócios, com a expectativa de crescimento de 8% a 10% para as edições de 2012 (DIÁRIO COMÉRCIO INDÚSTRIA, 2011; JORNAL O FLUMINENSE; 2011).

A presidente da Abrafesta, Vera Simão, que atua na organização de eventos há 40 anos, explica que o crescimento no volume de casamentos realizados tem relação proporcional ao aquecimento da economia. De acordo com o estudo de Síntese de Indicadores Sociais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o número de matrimônios no país cresceu 25% entre 2003 e 2009 e chegou a 1 milhão em 2010 (ABRAFESTA, 2011; ESTADÃO, 2011; FOLHA, 2011; UOL, 2011).

As cifras traduzem o que prestadores de serviço e fornecedores para as cerimônias já sabem: casar está na moda. Para realizar uma festa grandiosa, os casais não regulam esforços, muitas vezes fazendo altos investimentos para terem seus sonhos realizados.

Tradicionalmente reconhecida como a principal atração dos casamentos, apesar de continuar sendo o foco dos holofotes, a noiva aos poucos foi ganhando coadjuvantes de peso, capazes de roubar a cena. Trajes, buffet, lembrancinhas e convites são alguns deles. Os convites estão cada vez mais sofisticados, incrementados com rendas, perfume e até mesmo chip para identificar os convidados. Um empresário do setor afirma que os convites podem custar até R\$ 15 mil cada 100 unidades. "Ele dita a regra sobre como vai ser a festa. O estilo do convite gera todas as expectativas e necessidades dos convidados", acrescenta Loretha (JORNAL DO COMÉRCIO, 2011).

Parece que a procura dos noivos por serviços mais sofisticados e inovadores justifica o aquecimento do setor. Lilian Delfino, assessora de casamentos, destaca a predileção dos casais por tecnologia e diferenciação para as festas. Filmagem em 3D, Rolls-Royce, convite com renda francesa, aliança com diamantes, champanhe, coral com tenor, jóia de lembrancinha. (UOL, 2011).

A profissional ainda afirma que a tendência dos valores para uma festa completa é aumentar a cada ano: "Hoje para fazer um casamento tradicional, os noivos gastam em média R\$150 mil. Porém é um mercado que se atualiza constantemente e quanto mais tecnologia vem chegando para as festas, mais encarecem os serviços" (UOL, 2011).

De fato, pesquisa recente feita pelo editoria de economia do site UOL (UOL, 2011) revela o preço de alguns “mimos” e dá pistas consistentes do potencial deste mercado: convites, R\$15 mil; cabelo e maquiagem, R\$5 mil; trajes para o noivo e a noiva, acima de R\$20 mil; carro clássico, R\$8 mil; igreja, R\$5 mil; alianças, até R\$24 mil o par; local para a recepção, até R\$30 mil; bolo, até R\$8 mil (UOL, 2011). Assim como produtos de beleza e vestuário, locais para um “casamento de contos de fadas” também são comercializados em razão de fantasias infantis, citando um anúncio da *Naworth Castle* na revista *You and Your Wedding*: “não só princesas se casam em um castelo”.

A diretora-executiva que promove a Feira Noivas e Festas, Cheril Cibele Wachholz, relata que há casais que chegam a desembolsar mais de R\$ 500 mil para celebrar o casamento. Segundo ela, o alto volume é despendido porque a cerimônia deixou de ser mera formalidade para se transformar em um verdadeiro show. “Hoje tem orquestra no início da festa, a noiva faz trocas de vestido e danças especiais, há fogos de artifício, atrações”, pontua. Ela sugere que a consagração do casamento como um grande evento é uma das razões pelo qual está em evidência atualmente (JORNAL DO COMÉRCIO, 2011).

Toda esta estrutura está a reboque do desejo da noiva de fingir ser uma princesa por um dia. Nos contos de fada, personagens têm seus desejos realizados através de magia. No mundo da cultura de consumo, as pessoas adquirem a sua magia através da compra de bens, serviços e experiências únicas. “Desejos femininos, anseios e ilusões são tão antigos quanto o conto de Cinderela (BODEN, 2001).

1.2. Objetivo do estudo

Considerando o tamanho e a rentabilidade desta indústria, é deveras surpreendente observar como a pesquisa acadêmica raramente tem dado atenção a este mercado. Poucas pesquisas em relação ao comportamento da noiva como consumidora foram identificadas durante o processo de levantamento de referências bibliográficas.

O objetivo deste estudo é investigar as motivações, crenças e valores simbólicos envolvidos nos processos de contratação de produtos e serviços para casamentos, tendo em vista o nível crescente deste investimento *versus* o pouco tempo de duração da cerimônia como um todo.

1.3. Relevância

Diante deste cenário, onde os números apontam que a constante elevação dos gastos envolvendo casamentos não parece frear a demanda por produtos cada vez mais diversificados, sofisticados e custosos, entende-se o interesse crescente do mercado na indústria de casamentos. As cifras são vultosas e o potencial de crescimento é vigoroso, porém a grande maioria dos prestadores de serviços deste segmento é formada por micro-empresários com muito pouco fôlego financeiro para assimilar eventuais “tropeços”, sem falar que o crescimento da concorrência e o acirramento da competitividade no setor exigem das empresas grau cada vez maior de preparo para se diferenciar perante seus pares.

O organizador da Expo Noivas & Festas, José Luiz Carvalho Cesar, destaca a forte participação de pequenas e médias empresas no setor, o que torna a cadeia descentralizada e beneficia empreendedores de todos os nichos de mercado. "Não existem grandes empresas que sejam responsáveis por 5% ou 10% desse faturamento. É um segmento muito pulverizado", diz. "A presença do profissional independente impede a grande concentração. Esses R\$ 10 bilhões são distribuídos em uma quantidade enorme de pequenas empresas e autônomos", completa (JORNAL DO COMÉRCIO, 2011).

O crescimento da demanda também tem levado à profissionalização de pequenas empresas no mercado (FOLHA, 2011). Ao mesmo tempo em que há empresas novas surgindo para explorar esta indústria, há negócios tradicionais tentando se reinventar. Quando o Foto Studio foi fundado, na década de 70, os noivos tinham de ir de bonde até o estúdio de fotografia para garantir o registro do casamento. Agora, as cerimônias

são gravadas como uma superprodução, com auxílio de guas e imagens aéreas, vídeos com tecnologia 3D e até cobertura em tempo real nas redes sociais (ESTADÃO, 2011).

Apesar de todos estes números e potenciais de negócio relevantes o setor ainda não dispõe de referências estruturadas. A Abrafesta está conduzindo pela primeira vez uma pesquisa on-line buscando conhecer um pouco mais sobre o perfil dos consumidores, seus hábitos e percepções relacionados às festas de casamento, porém ainda não existe nenhuma perspectiva quanto à publicação dos resultados (ABRAFESTA, 2011; VESTIDO DE NOIVA, 2011; RESEARCH, 2011).

Sendo assim, este estudo pode ser útil para as empresas que atuam ou desejam atuar no mercado de casamentos, contribuindo para que estes prestadores de serviço possam aperfeiçoar seu planejamento estratégico e abordagem ao público alvo e, com isso, tirar mais benefícios do momento auspicioso do mercado.